

寡占的競争における非価格競争とその経済的効果

池 田 一 新

一、価格競争から非価格競争への転化

寡占的競争というのは、緊密な代替財を供給しあっているような少数の価格設定者のあいだの競争のことである。初期の寡占的競争のさいに、もっとも効果的な方法として、主に採用されるものは価格切下げ競争である。⁽¹⁾これは、不確定な市場の獲得を目指して、自己の市場を確保しようとしておこなう競争である。ところが、寡占的競争の特徴は行動の相互依存性ということにある。たとえば一つの企業の価格切下げは、直接には、この企業の販路を拡大するという効果をもっているが、これは市場にたいする大きな影響をとおして、対抗しないし報復的な価格切下げを誘発することになって、その効果が、最初に価格切下げをもくろんだ企業にかえってくる。そこで第一の企業は、さらに価格切下げをもつて、自己の市場の確保ないし拡張をもくろまなければならなくなる。これはさらにまた、競争企業の価格切下げを誘発する……、以下同様な過程がくりかえされ、ときにこれは、いわゆる Cut-throat Competition に展開することもある。

このような競争形態においては、第一に企業の利潤追求が、この企業の行動だけに依存するものでなく、競争企業の行動にも依存していること、第二に、一つの企業の行動はかならず競争企業の反作用をまねくが、しかもベルトランの事例におけるような、即座的反作用でないことを特色とするものである。そして、この即座的な反作用をまねかないことが、往々にしても価格競争を生ずるおもな要因と考えられるが、⁽²⁾しかも反復的な切下げ競争を実際に経験することによって、それぞれの企業は、もっとも効果的なはずの価格競争が、けっきょく、あまり有利なものでない、ないし不利益をまねくにすぎないことを実感し、価格にかんするかぎり、*live and let live* 政策をとることの賢明を悟るようになる。⁽³⁾これこそ、競争手段の転化ないし競争の変質といわれるものの第一の要因として指摘しうるものである。

つぎに、生産物の分化がおこなわれているような財について、買手、とくに消費者大衆がその品質を十分に認識しえないという事情があり、これがまた、競争手段の転化の第二の要因としてあげられる。たとえば日々購入をくりかえしているような財（生活必需品）について、買手（主婦）は、比較的十分な知識をもっているが耐久消費財（テレビ、電気洗濯機や電気冷蔵庫など）について、あるいは薬品などについての知識が乏しいことはあきらかである。このように買手が生産物の品質について十分な知識をもっていないとすれば、買手は生産物の品質ないし性能にもとづいてその生産物を適切に評価するかわりに、価格自体を生産物の品質の指標と考えるようになる。⁽⁴⁾このような状況のさいに、価格が一層安いということは、買手にたいして恩恵（消費者余剰）を与えるものとしてではなくて、その生産物の品質が一層劣っているためであるというような印象を与えることになる。買手のこういうふうな評価が、価格切下げをおこなっている企業にとって不利益になることはいうまでもない。それゆえ、このような買手の態度もまた、価格競争をやめさせる一因となる。

うえにあげたような二つの要因は、いずれも価格競争の停止にたいして、積極的な役割をはたすものであるが、つぎに、非価格競争（とりわけ、ここで問題にしようとしている広告競争）自体を、積極的に価格競争にとってかわらせる要因を考慮するならば、つぎのようである。すなわち生産物の分化が多様化するにつれて、買手は、いまうえであげたように生産物の性能について不十分な知識しかもたなくなるばかりでなく、その分化された生産物の存在範囲についても、きわめてかぎられた知識しかもたなくなる。いいかえれば、買手の選択の範囲が偶然（chance）によって支配されることになる。⁽⁵⁾ それゆえ生産物の分化は、これを買手に知らせるために、必然的に、非価格競争の一つとしての広告競争を生ずることになる。⁽⁶⁾

寡占的競争における価格競争から非価格競争への転化は、以上のような事態にそくしてもたらされたものといえることができる。⁽⁷⁾

第一表は、このような転化の実態の一端をしめすものである。この表は、わが国の主要企業（四六社）にかんして、市場確保のためにどのような政策を重視しているであろうかをしめしている。ここで価格政策を重視する企業は、四六社中、わずかに五社であり、二九社は生産物の分化（新製品の開発・品質改善）に努力しており、二三社は広告・宣伝の強化をはかっている。すなわち生産物の分化とそれ相応な広告・宣伝の手段による市場獲得戦こそ、現代のビッグ・ビジネスの大半が企図するところであるといつてよい。

ところで、非価格競争には広告、品質（生産物分化）のほかに、支払条件（賦払制）や費用切下げ競争などいろいろあるが、ここでは広告競争だけに問題を限定して取扱うことにする。それというのも、他の非価格競争にくらべて広告競争

寡占的競争における非価格競争とその経済的効果

第一表 売り上げ増加策として重視している政策

	社 数
市場調査の実施	30
新製品の開発・品質改善	29
広告・宣伝の強化	23
販売計画の設定	21
ディーラーの育成・強化	20
社内組織の整備	17
輸出の促進	16
販売の系列化	15
販売員の増加・訓練	15
売価政策	5
信用販売の実施	3
下請け企業の強化・育成	3

出所：東洋経済新報社編
「日本経営の解明」(P.251)

は、わりあいたやすく、その経済的効果をも測定しうるようにおもえるからである。

そこでさらに、このような競争手段の転化によって、広告競争が年々どのように激化の一途をたどっているかを、最近のわが国の広告支出についてみるとつぎのようである。すなわち昭和三十四年の広告支出総額は一、四五〇億円であったが、昭和三十五年に一、七四〇億円、さらに昭和三十六年には二、一一〇億円というふうに飛躍的な増加をしめしている。⁽⁸⁾ 昭和三十六年

の広告支出は国民所得の一・五パーセントにあたり、防衛費一、八一三億円をはるかに越しており、教育文化費二、四九五億円に匹敵している。さらに、典型的な寡占経済である米国の広告の国民所得比が約三パーセント（約四兆三千億円—一九六〇年）であることを考えあわせると、広告支出が、今後さらに増加の一途をたどるであろうことが予測される。そこで、小論においてはまず第一に、広告競争のさいの産業均衡を、企業の均衡に関連させながら論じ、ついでこの広告競争がどのような経済的効果をもつであろうかについて吟味している。

註1 寡占の初期の段階は「排撃的価格競争」(aggressive price competition)によって特色づけられる。(See W. Fellner, Competition Among the Few, p. 188)

2 寡占(homogeneous oligopoly)のさいに、一つの企業の価格切下げは競争企業の顧客を全面的にひき抜くことになり、これは即座に競争企業の反作用をまねくことになる。これをとりあつたのがベルトランの事例である。これにたいして寡占的競争

(heterogeneous oligopoly) のさいには、一つの企業の価格切下げは、競争企業の顧客の一部をひきよせるにすぎないから、さまざま競争企業の反作用を生ずるとはかぎらない。こういう事情のために、価格切下げ競争の仮定は寡占のさいよりも寡占的競争のさいに一層現実性をもっている。

3 価格先導制は、企業のこのような認識にもとづいて成立した一つの事例である。なお、このような事例における価格設定については拙稿「寡占的な価格設定に関する三つの事例研究」(政経論叢第二十七巻第五号)ならびに「現代資本主義とプライス・リーダーシップ」(政経論叢第三十巻第二号)を参照されたい。

4 See T. Scitovsky, *Welfare and Competition*, pp. 403~6.

5 See R. T. Norris, *The Theory of Consumer's Demand*, revised ed., pp. 114~5.

6 See A. R. Burns, *The Decline of Competition*, p. 415.

7 フェルナーは寡占をつぎのような三つの段階に区分している。すなわち第一段階は価格競争によって相互の市場にたいする相対的力を吟味する段階であり、第二段階は、価格決定要因については相互に通暁しているから、創意性 (inventiveness) を発揮しあう非価格競争(生産物分化、広告ならびに費用切下げ競争)の段階、最終の第三段階は、この非価格競争を制限する段階である。(See W. Fellner, *ibid.*, p. 188)。

しかしこの分類法はきわめて限定的な妥当性しかもたない。たとえば実際に成長産業(うえの規定では第一段階に属している)では、価格切下げと、これにかんする情報もふくめた広告競争が同時におこなわれている。このことは非価格競争が第二段階となつてはじめて出現するものでないことを物語っている。しかも、フェルナーの分類法では、非価格競争が第二段階になつてはじめて出現するような印象をうけやすい。それゆえ第一段階と第二段階を区分する指標は、むしろ価格競争の存在有無であるといったほうがよいようにおもわれる。そこで、これに関連して私はかつて、主として価格競争をおこなっている産業を成長型、非価格競争に従事している産業を成熟型と区別することを試みた(拙稿「寡占産業における価格の性質と動向」アナリスト、昭和三十六年三月号)。この分類によると、いわゆる成長産業でも非価格競争だけをおこなっているようなものは、成熟型と規定される。

8 日本経済新聞(昭和三十五年八月二十七日、昭和三十六年四月十五日)

二、広告競争と均衡

(一) 広告費の性質

広告は生産物の販売を促進する目的でおこなわれている。そしてこの販売促進は新規需要と代替需要の獲得という二つの効果によって達成される。新規需要効果というのは産業全体の需要を拡張するものであり、この産業の生産物にかんする情報を供与することによってもたらされる。これにたいして、代替需要効果というのは競争企業にたいする自己の生産物を強調し、顧客に自己の生産物を買うように説得することによって生ずるものである。そこで、このような効果をうみだすために要する費用は、生産物をつくりだすための生産費にたいして、販売費⁽¹⁾と総称されている。

販売費^{II} 広告費と販売数量の関係についても、生産におけるのとおなじような状況がみられる。すなわち広告費の増加につれて販売数量も増加するが、その増加の程度が、最初のうちは広告費の増加の程度よりも一層いちじるしく、一定の数量をこえると、一層わずかになるということである。いいかえれば、販売数量を横軸に、広告費を縦軸にあらわすような直角座標で広告費曲線はU字型のなりゆきをしめすのである。

その理由としてはつぎのようなものがあげられる。まず費用が遞減するのは

(イ) 広告費をふやすということは、おなじ規模の広告という仮定にたつならば、回数をまして買手にアピールするといふことであるから、その効果が累積的になるためである。⁽²⁾

(ロ) 広告の回数を一定としたさいには、総金額の増加によって、支出を組織的に改善しうるためである。たとえば、専

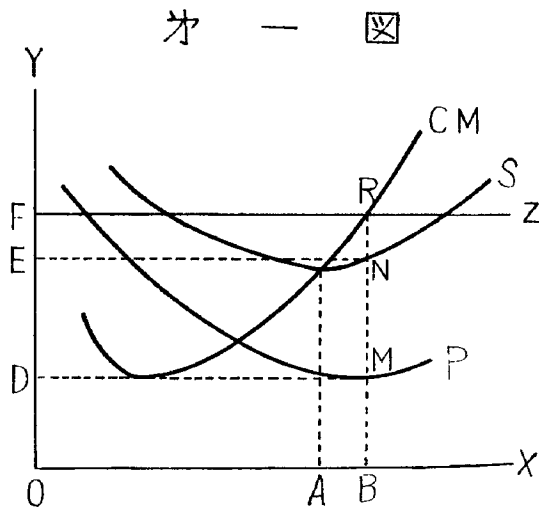
門の広告マンや企画者などを設置して、一層有効な広告をおこないうるようになる。ここに大規模生産の利益とおなじような現象がみられる。

つぎに、費用が増加するのは

- (イ) この広告費を同一市場に追加的に支出するとすれば、同一の購買者にたいし、一層重要な欲望を満足させていた他の商品を放棄して、自己商品の購買にふりむかせようと努力することになる。たとえば、同一家庭にたいする二台のラジオないしテレビの勧誘のようなものである。それゆえこの説得には、一層多くの費用を必要とするためである。
- (ロ) またこの費用が、一層新しい市場の開拓にむけられているとすれば、これは一層貧弱な市場の開拓を意味している。これは、たとえば都市市場にたいする農村市場、一層懷疑的な買手、ないし競争者の生産物に一層強い愛着を感じているような買手にたいするアピールを意味している。⁽³⁾したがって一定の広告費にたいして一層わずかな収益しか生じなくなるためである。

- (ハ) 最後に、過剰広告（くりかえし説得の事例）にたいする買手の反感があげられる。これは逆効果を生ずることになる。

費用逓減に関連した最初の二つの理由は、企業Ⅱ売手の側における事情にもとづくものであり、費用逓増に関連した、あとの理由は買手の側の事情にもとづいている。最初のあいだは、これらのうちの費用逓減的要因が一層大きな役割をはたしているが、次第に費用逓増的要因が支配するようになる。そこで、それらの要因の合成結果としての広告費曲線はU字型をしめすのである。⁽⁴⁾



(二) 広告費をふくんだ均衡

(1) 多占的競争のさいの均衡

つぎに、広告費を生産費に加えたさいの均衡を吟味しよう。広告競争のさいの均衡を論ずるにあたっては、競争者の反作用を、主観的・客観的に無視して行動しうるような多占的競争のさいの企業ならびに産業の均衡を理解しておくのが便利なので、まず最初に、これについて述べることにする。⁽⁵⁾

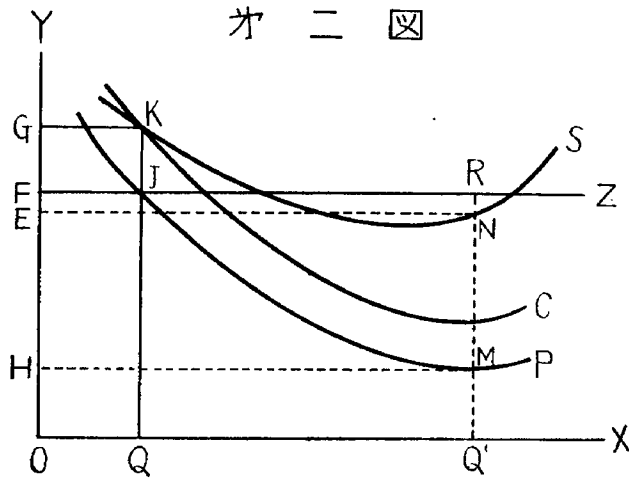
(i) 個別企業の均衡

ここで販売は価格と広告の函数としてとらえることができる。それゆえ広告だけの効果を問題にするときには、価格を一定と仮定して考察するのが便利である。そこでここでは、価格を固定して広告費だけが変化したさいに、どのような条件のもとで均衡がみられるであろうかということ吟味する。

このために、生産費とこの広告費を合計することによって、一定の数量の販売に必要な費用を考えなければならない。これは第一図であらわしている。この図でPは生産費曲線、その上方にえがいてあるS曲線は広告費曲線、これはP曲線を基準線としてえがいているから、結合された平均費用曲線と理解することができる。またCM曲線は、この平均費用曲線にたいする結合された限界費用曲線である。価格は一定不変と仮定しているから、水平線ENであらわしてい

寡占的競争における非価格競争とその経済的効果

図二 乙



る。このような状況のもとで企業Ⅱ売手は、完全競争の事例におけるように、この結合された限界費用曲線CZが価格線KNとまじわるように、広告費DENMを支出し、供給量をOBに調節するようになる。このさい極大利潤の大きさは矩形EFBNであらされている。それゆえ個別企業の均衡条件は、結合された限界費用と価格が均等化することによってしめされる。

(四) 産業均衡

うえの項では、ただ一人の売手をのぞいた一切の売手が全然広告をおこなっていないことを前提として、個別企業の均

衡をみたのである。ところが、だれか一人の売手が広告をおこなって、一層大きな利潤を手にいれていることがわかれば、どの売手もみんな、広告をおこなうことによって、利潤を増大しようともくろむにちがいない。その結果、たとえば第二図のように、これまでなら広告なしに、Qの数量を販売することができたのにたいして、この数量Qを売るためにFGKJの広告費を必要とする、ないし単位当たりJNの広告費を必要とするようになったとしよう。ここで曲線Cは、この一定の必要な広告費JCNを、それぞれの数量に割当てたと想定したさいの広告費の状況をしめしたものである。(ここでは、C曲線のえがきかたが不正確であるが、可変なS曲線と対比するために、故意に、P曲線と平行してえがいてある)。

ところで、ここでは単純化のために、すべての売手の生産・販売条件が同一で

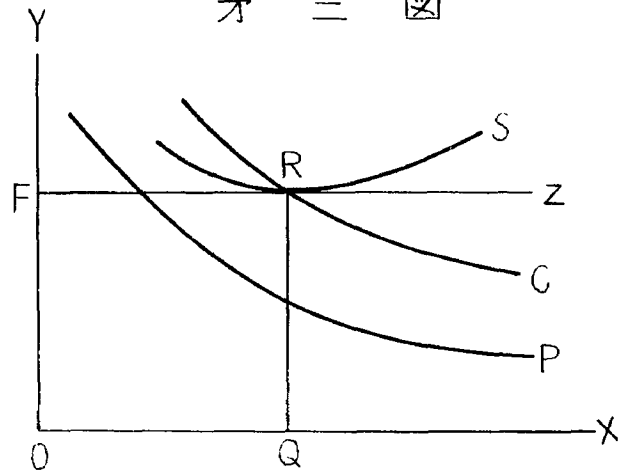
あり、売手の数も産業均衡を生ずるのに過不足ないと仮定しよう。そこで、この一人の売手は、自分は多数のなかの一人にすぎないから、競争相手が $E'GKJ$ の広告をおこなって数量 Q を売っているさいには、自分だけ一層多くの広告 $HE'NZ$ をおこなうことによって、一層多くの数量 Q を売り、 $E'GKJ$ という損失をなくする、ないし正の利潤 $HE'NZ$ を手にいれることを期待するかもしれない。これをしめす広告費曲線 S が、個別企業の均衡（第一図）における S 曲線とおなじなりゆきをしめしていることはいうまでもない。したがってこの曲線は、 K 点よりも左では C 曲線よりも一層低く、右では一層高くながっている。それというのも、 K 点にそくした数量 Q （これは競争者の供給量でもある）よりも一層すくなく売るさいには、固定した広告費 $E'GKJ$ よりも一層すくなく、一層多く売るさいにはそれよりも一層多く、広告費を支出しなければならぬからである。

ところがここでは、一切の売手が同一の生産・販売条件であると仮定しているから、こういう期待は、すべての売手によつてなされるようになる。一切の売手がこのような期待にもとづいて広告費を増加する結果、（新規需要効果によつて）この売手の販売量は、 Q よりも一層多くなるが、（代替需要効果もふんだ） Q ではなくて、 Q と Q' の中間のどこかでしめされようになるであろう。それゆえ、この数量を販売するための広告費（ここでは、すべての売手にとって同一の大きさである）をあらわす曲線 C も、右上へ移動するようになり、これとともに、 C 曲線と K でまじわっている S 曲線も、その交点を下へ移しながら、右上へ移動するようになる。しかもこの移動は、 S 曲線が価格線 ON と、それも C 曲線と S 曲線の交点で切するようになるまで続くであろう。

このような移動の結果としてなりたつようになる状況は、第三図でしめされている。この図において点 R は、（生産費

才 三 図

(2) 寡占的競争のさいの均衡
(1) 等利潤曲線分析

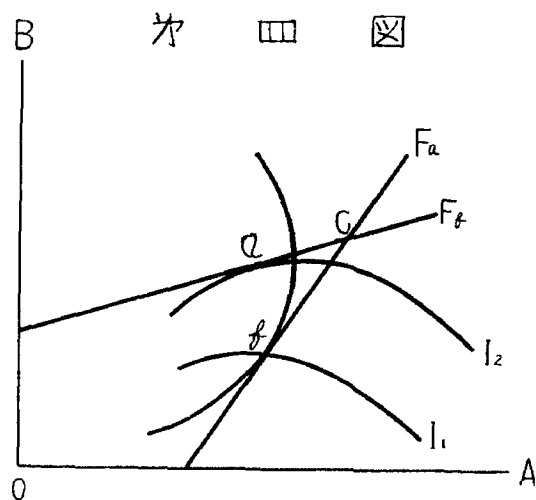


と広告費の) 結合された平均費用が価格とおなじ大きさであり、しかも一切の売手にとってこの条件が適合している—これは、 π_N とCの交叉によって暗に示めされている—ということをしめしているから、産業均衡をあらわす点であると理解することが出来る。すなわちこのRにそくする広告費を増減することは、赤字を意味し、Rにおいてのみ結合された平均費用と価格が均等化し、損失も利潤も存在しないのであるから、他の条件に変化がないかぎり、産業全体にとって広告政策の変化を生じないということの意味している。

このさい、(えがいてはいないが) 結合された限界費用曲線が、結合された平均費用曲線Sの最低点Rをとおり、この点で価格線 π_N とまじわっていることとはいうまでもない。

寡占的競争の特色は、競争相手の反作用を顧慮しながら行動しなければならないということである。それゆえ、それぞれの企業が競争相手の反作用をどのように判断するかによって事態がかわってくる。そこでここでは、等利潤曲線図にもとづいて、クールノー流の反作用曲線を利用しながら、限定的な事例をとりあつかうことにする。

第四図は、横軸に企業Aの広告費、縦軸に企業Bの広告費をしめしている。ここで企業Aの広告支出を一定として、企



業Bの広告支出だけが増加するとすれば、Aの顧客の一部はBに移行するようになるから、Aの販売量、ひいてはまた利潤も減少するようになる。このことは、第四図で、Aの等利潤曲線が、横軸から遠いものほど（たとえば、 I_2 は I_1 よりも）一層すくない利潤をしめすことによってあらわされている。また、Bの広告支出を一定としてAの広告支出を増加するさいには、（さきに多占的競争の事例においてあげたような理由にもとづいて）一定の点にいたるまでは、広告支出の増加よりも一層大きく売上高を増大することによって利潤の増大をもたらすが、この点をこえると減少するようになる。このことは、等利潤曲線をうえにむかつて凸であるようにえがくことによってあらわされている。

さらにこの事例においては、Bの広告支出が増大するにつれて、Aの広告支出は、これまでよりも一層大きくならなければ極大利潤を手にいれるような状態にいたらないから、Bの広告支出に応じたそれぞれの水平線（ここにえがいていないので、想像されたい）と等利潤曲線の切点は、横軸から遠いものほど、縦軸からも一層遠くなるようにえがかれている。それゆえ、この切点をむすびあわせてなりたつ F_b 曲線は、右上へむかつてすすんでいる。この曲線は、Bのそれぞれの広告支出を所与としたさいに、極大利潤をもとめて行動するAの広告支出のそれぞれの大きさをしめすものにはほかならないから、Aの反作用曲線となづけることができる。いままで述べてきたことは、Bの反作用曲線 F_b についても、それ相応に妥当している。

つぎに、これらの反作用曲線の交点Cは、クールノーの寡占におけるように、

競争者双方が競争相手の広告費を所与として、自分に極大利潤を保証するような広告支出をおこなうことによって生ずる均衡点である。点 a は、 A が B の反作用を考慮したうえで自分に極大利潤を保証するようになる点、いいかえれば B の反作用曲線と A の等利潤曲線の切点にほかならない。点 b は同様な、しかも反対の関係において B に極大利潤を保証するようになる点である。

この事例では A にとって、自分らが広告先導者ともいふべき地位について a 点にそくした広告支出をおこなうさいの等利潤曲線 I_2 は、 B を広告先導者たらしめ、自分が広告追随者ともいふべき地位にあるさいの b 点にそくした等利潤曲線 I_1 よりも一層遠くにある。このことは、 A が広告先導者になるよりも広告追随者になるほうが、一層有利であることをしめしている。同様のことは B についても妥当している。それゆえ、このような状況において A 、 B 双方は追随者としての態度をとる、いいかえればクールノー的仮定により、相手の行動を所与として行動するようになる。その結果、クールノーの数量政策におけるのおなじような経過をへて、 C 点に均衡点をみいだすようになる。しかもここで、このクールノー的仮定は、つぎのような理由にもとづいて現実的であると考えることができる。すなわち広告の効果は、いっばんに、すぐさまあらわれるものでなくて、たとえば四年経ってからあらわれはじめるということが指摘されている。⁽⁶⁾ このように効果がおそくあらわれるということは、競争相手にたいする影響もおそいということを意味しているから、それにたいする反作用が、かりになされとしても、その効果のおよぶまえに、またちがった行動をとり、その成果を期待しようということになる。さらに、広告は新規需要効果、いいかえれば産業需要を拡大する効果をもっているから、⁽⁷⁾ 価格切下げの事例とちがって、競争相手の反作用(報復)をそれほど予期しなくともよい。こういう関係にもとづいて、競争相手の行動を所与

第二表 Aの売上高

A \ B	1	2	Min
1	15	10	10
2	8	7	7
Max	15	10	

$$\text{Min} \cdot \text{Max} = 10 = \text{Max} \cdot \text{Min}$$

$$\therefore \text{鞍点} = 10$$

とするクールノー的仮定は現実性をもつようになる。そこで、このような現実に近い仮定のうえになりたっている均衡は現実性をもち、しかもこれ以外の仮定は考えられないから、この均衡は安定しているといえることができる。

(四) ゲームの理論の適用

ある非価格競争の段階において、企業は、直接的な利潤追求のかわりに、非価格政策にもとづいた極大利潤を追求するための前提として、結合売上高を極大にする価格を設定するようになるかもしれない⁽⁸⁾。そうすると総合市場の範囲は所与となる。さらに、非価格政策⁽⁹⁾—広告政策の面においては、その支出競争さえも停止されるような段階にいたるかもしれない。これはフェルナーの第三段階に相当している。かりにこのような状況がみられるとすれば、広告競争は、この固定した総合市場での顧客の争奪合戦になる⁽¹⁰⁾。リヒターは、このように支出競争の停止した、アイデア競争ともいふべきものを質的競争 (Qualitative Konkurrenz)⁽¹¹⁾とよんでいる。この競争は、広告方法をめぐる競争に限定され、代替需要効果を生ずるだけになる。それゆえこの競争は、ゲームの理論でいうところの固定和ないし零和ゲーム⁽¹²⁾として理解することができるようになる。

そこで、ここでは広告方法が二種類であり、企業AとBが、この方法をめぐって競争していると仮定しよう。さらに、総売上高 (固定和) は二〇価値単位であるとしよう。そうすると、Aの売上高をしめす表はうえのようになる。

この表によると鞍点はAが第一の広告方法、Bが第二の広告方法をもちいて、売上高を一〇価値単位にするさいにみいだされる。総売上高は二〇価値単位で固定しているから、

Bの売上高も一〇価値単位である。すなわちこの事例では市場が均等に分割されたさいに均衡が実現する。

純粹戦法で鞍点をみいだしえないとすれば混合戦法を確率的にもちいれればよい。そこでたとえば、新聞に何パーセント、テレビに何パーセントというふうに広告媒体を確率的にもちいるような事例においては、この理論が現実的になり、かつ有用性をおびてくる。

註1 生産費と販売費の区別はそれほど明確でない。たとえばチェムバリンは「生産費は商品ないし用役を調達し、それを買手に運送し、ただちに買手の欲望を満足させようように手交するために要するすべての支出をふくんでいる。販売費は個々の企業の生産物のための需要ないし市場を確保するためになされるすべての支出をふくんでいる。前者は需要を満足させるために効用をつくりだし、後者は需要自体をつくりだし、移行させる」(E. H. Chamberlin, *The Theory of Monopolistic Competition*, p. 123. 傍点は引用者)というふうに規定するのにならして、ハロッドは「販売費は競争者の販路内への侵入に要する費用をすべて含んでいる。したがって、運送費をふくんでいる」(R. F. Harrod, "The Law of Decreasing Costs", *The Economic Journal*, Dec. 1931, p. 572)と傍点は引用者)と規定し、運送費が販売費にふくまれるかどうかについて、対立的な見解をしめしている。

このような疑問は、たとえばセールスマンの活動に関連してもなげかけられるであろう。かれの活動はあきらかに販路拡張のためのものであるが、買手にたいするセールスマンの説得が、買手の商品にたいする知識をたかめ、効用をたかめるといふ効果をもつときに、この活動に要する費用を、單純に販売費とのみ規定しえないことはあきらかである。

広告が情報供与と説得という二つの機能をもっているかぎり、この広告についても、同様なアイマイさが残るであろう。

2 これは買手を説得することにもついた代替需要効果をうみだす。

3 See J. Dean, *Managerial Economics*, pp. 357~8.

4 See E. H. Chamberlin, *ibid.*, pp. 130~136.

5 多占的競争のさいの均衡にかんする叙述は、E. H. Chamberlin, *Chap. VII* の要約である。

6 「広告と販売高の相關關係は広告をはじめから三年位の間は不安定で、その方向を予知することは難しい。しかし四年以上の期間にわたって検討してみると、何百という広告主の広告と販売高の關係は、十分予知し得るようなパターンをえがく。……」

AのBを超過する売上高

A \ B	1	2	Min
1	10	0	0
2	-12	-13	-13
Max	10	0	

$$\text{Min} \cdot \text{Max} = 0 = \text{Max} \cdot \text{Min}$$

$$\therefore \text{鞍点} = 0$$

別なある会社では……一九五三年に広告費を二五〇%も増加したが、一九五六年に至ってじめて売上げが上昇するようになった（中小企業診断、第八巻第四号、九五頁）。

7 広告競争を可能にするものは、これが新規需要を増加するためであるといつてよい（See A. R. Burns, *ibid.*, pp. 390~1）。

8 結合売上高というのは競争者全部の売上高合計のことであり、その極大は限界収入が零の点である。

9 See R. Richter, *Das Konkurrenzproblem im Oligopol*, S. 67.

10 たとえば、化粧品（ポマード、クリームなど）や洗剤などの部門で、広告費の支出競争がやむとすれば、このような状況が実現する。

11 R. Richter, *ibid.*, S. 71.

12 第二表のAの売上高表は、AがBの売上高をどれだけ超過しているかをしめす表としてつぎのようにあわすことができる。この表はAの余分に獲得する売上高、ひいてはBの失う売上高をしめすものであり、双方を合計すれば零になるから、零和ゲームの事例としても取扱うことができるわけである。

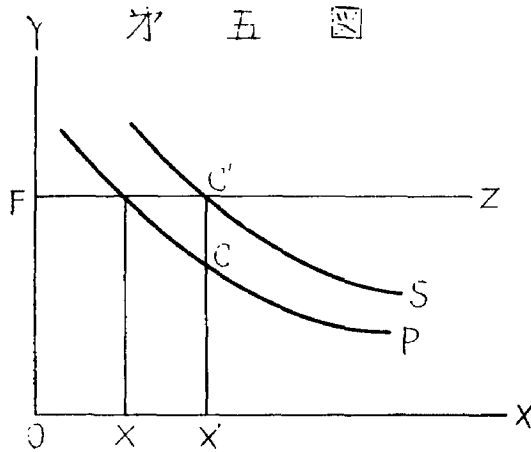
三、広告競争の経済的効果

(一) 価格にたいする効果

広告支出の増加傾向については、すでに指摘したとおりであるが、これが産業部門において、価格形成にどのような比率をしめているかをしめたものは第三表である。

この表でみるかぎり、広告費の存在はそれだけ価格を高くしているような印象をうけるであろう。しかし広告費が、価格の構成要素として存在しているということだけにとづいて、価格が、広告をおこなわない場合にくらべて一層高くな

寡占的競争における非価格競争とその経済的効果



第三表 売上高にたいする
広告費の割合

鉄	鋼	0.2%
自	動	0.8
電	車	2.1
通	機	2.1
光	信	3.9
綿	学	0.8
化	紡	1.6
毛	織	1.4
油	紡	2.4
ビ	脂	1.1
デ	ー	2.9
	パ	
	ー	
	ト	

出所：経済評論，1962年
8月号(P. 126)

っていると断言することは、あまりにも静態的・形式的な結論といわなければならぬ。

広告は、さきにも述べたように販路を拡張するためにおこなわれるものである。したがって、広告の結果、販路が拡張するとすれば、生産量もそれだけ増加することになる。生産量の増加は、収益が増増、不変な

いし通減領域のどこにあるかによって、費用にたいして、それぞれちがった効果をあたえることになる。そこで、収益が通減ないし不変の領域にあるかぎり、広告をおこなうことによって、広告費の追加と相俟って、価格を高くするという効

果をもつにちがいない。だが、企業が収益増増領域で生産をおこなっているとすれば、広告をおこなって広告費を支出することと単位費用が増増するといふことは、かならずしもむすびつかないようになる。すなわちこのような事例においては、広告費が加算されたにしても、大量生産の利益にもとづいて生産費が一層減少することになるならば、価格は上がるよりも、むしろ引下げられるかもしれない。また、広告費の加算とおなじ程度に生産費が減少するならば、価格を、広告をおこなわなかった場合とおなじ水準にとどまるであろう。第五図は、事態をわかりやすくするために、後者の関係にそくした状況をあらわしている。水平線MNは、需要曲線ではなくて、たんなる価格線である。すなわちこのMN線

は、価格が OF のさいに販売しうる数量が OX ないし OX' であるということをあらわしたものにすぎない。つぎに、曲線 P は広告費をおこなわない事例の単位費用、すなわち平均生産費用であり、曲線 S は広告費を加算した単位費用である。

広告をおこなわないさいには、価格 OE で数量 OX を売り、これがちょうど平均生産費⁽¹⁾をつぐなっているとする。広告をおこなったさいには、価格 OF で数量を OX' 売り、広告を加算した平均費用をちょうどつぐなうとする。数量が OX のさいにも OX' のさいにも価格は（仮定によって）同一水準にある。しかし OX のさいには広告費の加算がなく、 OX' のさいには生産費 $X'C$ にたいして CC' という広告費の加算がおこなわれている。広告費の加算によって、価格が一層高くなっているという判断は、 OX' のさいのこの価格構成にかんれんしておこなわれるものにほかならない。

しかし、そもそも OX' の販売 \parallel 生産がおこなわれているという仮定自体、広告をおこなうことによってはじめていえることであり、広告がなければ OX という数量しか販売 \parallel 生産されないはずである。したがって、 OX' のさいに生産費 $X'C$ だけを別個にきりはなして、これだけでもこの販売量が実現しうるように想定することは誤謬といわなければならない。それゆえ広告が価格を、（ここでは）不変の水準においているか、それとも高くしているかどうかについては、広告をおこなわなかった場合の価格とおこなった場合の価格、ないし広告をおこなわなかった場合の平均生産費とおこなった場合の平均総費用（平均生産費＋平均広告費）を比較してはじめて判断をくだしうるのである。

ところで、寡占的競争の生産は、どのような収益領域でおこなわれているであろうか。寡占産業における操業率は、いっばんに、七〇～八〇パーセントといわれている。⁽²⁾ したがって企業は収益逋増領域、いいかえれば費用逋減領域で生産をおこなっていると仮定することが一層一般的であるといえる。それゆえ、広告費の存在は、かならずしも価格引上げをも

たらないといふことができる。

さらに、広告⁽³⁾は、これをおこなう企業と消費者を直結するといふ効果をもっている。この効果は大規模な広告ほど一層大きなものとなる。その結果、企業は販路の拡張をとおして、大規模生産の利益を享受するようになる。⁽⁴⁾このさい、一方において販路の拡張をもたらしたものは大規模な広告である。この大規模化が広告費通減の大きな要因としてあらわれることについてはすでに述べたとおりである。他方において、販路⁽⁵⁾＝生産の拡大は大規模生産の利益をもたらした。そこでこれら二つの効果は、ともどもに平均総費用を減少させるという効果をもつことになる。⁽⁵⁾

以上のことから、広告は大量生産の利益と大規模生産の利益の双方をとおして、生産費を引下げる傾向にあるといふことができるから、さきに大量生産の利益のみに関連してひきだした結論は、ここで一層一般的にも妥当しているといふことができるようになる。

(二) 厚生にたいする効果

広告が情報供与による新規需要効果と、たんに自己の生産物にかんする関心をよびおこし、説得することだけによる代替需要効果を目的としておこなわれることについては、すでに指摘しておいた。そこでここでは、まず情報供与的な性質に関連した経済的効果を吟味するとしよう。

(1) プラス効果

最初に、この情報供与が、ある意味で真実性をもっている事例だけにかぎるとしよう。購買が、日々消費しつくしている財にたいするように、くりかえしておこなわれるさいには、生産物にたいする買手の知識が、かなり完全なものである

といてよい。ところがこれに反して、時たまこれを使用する薬品であるとか、その購買が、おそらく一生に一、二度に限定されているような耐久消費財にたいする知識は、不完全なものにすぎない。そこで、生産物についての情報供与は、この財にたいする認識を深める手段として必要なものと考えうるようになる。頭痛についてはどういう薬がよいであろうかということの知識は、医者や薬屋の助言をのぞけば、広告ないし効能書による以外には手にいれる方法がない。

また、生産物の分化がみられ、品質の改善をもたらしたさいに、企業は買手にたいしてこれを知らせなければならない。このような知識ないし情報の供与は、いずれも消費者にたいして、その欲望に応じた、もっとも適切な充足手段を知らせることになるから、消費者の厚生に寄与するといわなければならない。

情報供与には、消費者が、自律的に欲望を感じていないさいに、これを意識させ、従来の消費財にたいする一層十分な利用方法ないし一定の金額の一層十分な支出方法を知らせるという効果もある。⁽⁶⁾さらに情報供与は、分化された生産物（代替財）の価格表示もふくんでいる。これは、買うとする商品の効用にたいして買手が支払わなければならない犠牲の大きさを知らせるものであるから、その比較考量によって、買手に合理的行動を助成するという便益を提供している。

最後に、広告が、（チラシ広告のように）単独にではなくて、新聞、ラジオないしテレビなどの媒体によっておこなわれているということにもとづいて、これら用役を安く提供することを可能にしているという点も指摘しておかなければならない。⁽⁷⁾ これらもともどもに消費者の実質所得を高め、ひいて厚生に寄与するものである。

ただし、情報供与に関連しては、つぎのようなことを認識しなければならない。すなわち企業による情報供与は、いわば自画自讃といったようなもので、自己の生産物の一面的特色のみを強調して、他の生産物の性能と比較しうるような情

報は提供しない。このことは消費者の適正な選択な阻害し、かえって消費者の厚生を損うという面をもっているというところである。

(四) マイナス効果

つぎに、広告の誇大化ないし虚報性に関連して生ずるような効果をみるとしよう。これはさらに、社会的な観点と個人生活に関連したものに区別しなければならない。

社会的な観点からの吟味は、ガルブレイスによってなされているので、これを要約して述べることにする。⁽⁸⁾

実質国民所得水準が高くなっている社会(ゆたかな社会)では、消費者の財にたいする限界効用は、本来的に、零に近い。いかえれば緊急のさしせまった需要は、すべて満たされた状態にある。こういう状態において生産者は、自分のつくったものを売るために、広告・宣伝をおこない、消費者に買わうとする気をおこさせて需要自体をつくりだしている。このような需要創造の効果は、依存効果(dependence effect)とよばれる。その結果、消費者主権は名目だけのものとなって、消費者は生産者の「売らんかな政策」に踊らされることになる。このような生産と消費の秩序の転倒にもとづいて現代社会の矛盾が指摘されるようになる。すなわち一方において営利主義的な、「売らんかな政策」によってつくりだされた需要にたいして、他方では、学校施設や病院、道路、公園などの、いわゆる公共サービスの欠如がみられるようになる。そして、このような私的な財やサービスと公共のそれとの満足な関係を「社会的バランス」とよび、資本主義社会は、広告・宣伝をおこなって不必要な消費財の生産に資源をもちいることによって、この社会的バランスの欠如をもたらしているというのである。それゆえ、このかぎりにおいて広告は、マイナス効果をもたらしている。

つぎに、このようなバランスの欠如は、個人生活に関連しても指摘される。たとえばわが国におけるテレビの普及率は、(都市で)昭和三十六年八月現在七四パーセントで、とくに低所得層の購入率が増加傾向にあるといわれている。⁽⁹⁾ところが労働省の調査の結果として、耐久消費財(テレビ、ステレオや電気冷蔵庫など)をもった家庭に、必需品とみなされる体温計や氷枕、勉強机などのない世帯が相当にあると報じられている。⁽¹⁰⁾これはたんなる一例にすぎないが、このような消費生活のアンバランスは、「売らんかな政策」に踊らされた依存効果と、「隣の人も買っているから」というデモンストレーション効果にもとづくものといわなければならない。広告はこの面でもマイナス効果をもつことになる。

(ハ) 間接効果

最後に、消費者の厚生にたいする間接の効果について述べる。まず最初に資源の配分にたいする効果について簡単にふれておこう。これについても、二つの面からみることができる。

まず第一は、ガルブレイス流の、重要性のすくない消費需要の創造効果に関連して考えられる。これが社会的バランスの欠如をもたらしていることについてはすでにふれたが、このことは当然に、この重要でない需要を調達するために生ずる資源配分のアンバランスという問題につうじている。しかし、資本主義社会においては、このような依存効果による需要調達のための資源を節約するということが、かならずしも一層重要な欲望充足のためへの資源配分の変更を保証するものでないから、厚生効果については、仮定的にしか断定できない。

第二は、需要、それも代替、需要効果をうみだすために努力することによって生ずる資源の使用に関連した問題である。たとえば、広告をおこなえば需要が拡大するので、(不完全操業のさいに)生産費は減少する。しかしこの減少分が広告の増

加分を相殺しえないとすれば、価格は広告支出によって引上げられることになる。このことは、広告がなければ調達しえたものを犠牲にして、この部門へ資源を一層多く使用したことを意味しているから、社会的総効用の減少、すなわち厚生にたいするマイナス効果を意味している。これと反対に、生産費の減少が広告支出の増加を相殺してあまりあるとすれば、広告をおこなうことによって、この部門にもちいられる資源を節約しうるようになるから、社会的総効用、すなわち厚生が増大することになる。⁽¹¹⁾

つぎに、品質改善にたいする効果についてふれなければならない。広告は分化された生産物を買手に知らせるとともに、さらに、この生産物にたいする選好をつよめる、ないしその企業のブランドを消費者の頭にきざみつけるという効果をもっている。その結果企業は、自己の生産物にたいする信頼度を高めようと努め、良質の生産物を供給しようと努力するようになる。⁽¹²⁾ すなわち生産物の分化をつよめて、⁽¹³⁾ 一層繊細な欲望を充足することによって、消費者の効用をたかめ、厚生に寄与することになる。

(三) 雇用にたいする効果⁽¹⁴⁾

競争的広告、すなわち、代替需要効果を目的とした広告に関連して、つぎのようなことがいわれるかもしれない。「広告支出は、たんに相互に中和されて、どちらもなんら支出をしなかった場合にみられるのと、まったくおなじ産業上の地位をたもつということが生ずるかもしれない。それというのも、二人の対抗者のそれぞれが、他から大衆の愛顧をえようとしておなじ努力をするならば、総結果が、どちらもなんら努力をしなかった場合とおなじになることはあきらかだからである」⁽¹⁴⁾と。これにもとづいて広告ムダ論が主張される。

だが、広告がかりに個別企業にとって、このように無駄なものであったとしても、これが社会経済的に無意味ないし無用のものであるかどうかということとは別問題である。そして、ここでは、いうまでもなく社会経済的立場から問題にしている。

かりに広告が代替需要効果をうみだすだけであり、それぞれの企業がおなじ程度にこれをおこなうために、個別企業にとってなんらの効果をもたらさないとしても、この広告をおこなうことによって、所得を新に手にいれる、ないしこれが増加するひとびとがあるであろう。そしてこの所得の増加分は消費性向に応じて有効需要を高めるといふ効果をもっている。さらにこの有効需要は、これを調達するための生産を促進し、それはそれでさらに所得を増加することになる……以下同様。この効果は投資乗数の理論でしめされるものと同じである。それゆえ広告は、乗数効果をもって雇用を促進するといつてさしつかえない⁽¹⁵⁾。したがって不完全雇用⁽¹⁶⁾失業が存在しているような社会において、広告は雇用増大のための、一つの有効な手段であるといふことができる。

さらに、これまでは広告が代替需要効果のみに関連してムダかどうかについて論じたのであるが、いっばんに広告は、新規需要効果をもっていることも忘れてはならない。そこでこの新規需要の増大は、それ自体有効需要にたいする追加となるから、広告はまた、この側面においても雇用増進に寄与しているといふことができる。ただしこの効果は、消費性向をたかめる―貯蓄性向を減少させる―という点においてのみ主張しうるのであって、新規需要の増加がなんらかの代替関係をおしおこなわれるかぎり、その結果は不確定といわなければならない。

註1 もちろんここで平均生産費には、どういう水準であるにせよ、企業にたいする正常利潤ないし競争利潤といわれるものをふく

めている。ここでは、この利潤の水準が問題ではなく、ただ、P曲線でもS曲線でもおなじ利潤の値込みがあるということだけで十分である。

2 寡占的企業のもとでは、意図された、過剰設備が存在する。その理由については、J. Steindl, *Maturity and Stagnation in American Capitalism*. 宮崎他共訳『アメリカ資本主義の成熟と停滞』十六頁以下を参照されたい。

3 See N. Kaldor, *Essays on Value and Distribution*, below p. 125.

4 こういう観点から、カルドアは広告の集中化効果 (N. Kaldor, *ibid.*, p. 117) を述べ、バーンズは広告を独占化の手段 (A. R. Burns, *ibid.*, p. 390) とみなしている。しかし、ディーンが指摘するように、広告には集中化や独占化にたいする相殺効果のあることも忘れてはならない (See J. Dean, *ibid.*, p. 354, Footnote 6.)。

5 このような効果にもとづく価格下落の傾向は、広告をとおして個々の企業ならびに全産業の販路を拡張しうるような成長産業 (たとえばテレビや自動車) にみられる。

6 See E. A. G. Robinson, *The Structure of Competitive Industry*, p. 69.

7 「広告はその自体、他の補助をしている」 (N. Kaldor, *ibid.*, p. 100)。

8 J. K. Galbraith, *The Affluent Society*. 鈴木訳『ゆたかな社会』の、とくに、第十一章と第十八章を参照されたい。

9 日本経済新聞、昭和三十七年四月十七日号、昭和三十六年十月九日号。

10 See A. R. Burns, *ibid.*, below p. 388.

11 たとえばソ連では、品質の粗悪化を防ぐためにブランドによる生産物の分化が導入されているという (熊谷尚夫「広告と厚生」、日本経済新聞所載「やさしい経済学」)。

12 これについての卓越した所論は、ノリスの「補完的代替財」にかんするものであろう (See R. T. Norris, *ibid.*, Chap. VII)。

13 ここで論ずることは不完全雇用を前提としている。それゆえ完全雇用下においては、「(+)厚生にたいする効果」において述べたような観点から、逆に批判されることになる。

14 A. C. Pigou, *The Economics of Welfare*, 3rd ed., p. 200.

15 K. W. Rothschild, "A Note on Advertising", *The Economic Journal*, Vol. 52, 1442, pp. 114~5.

四、むすび

非価格競争（ここでは広告競争）のさいの均衡については、クールノー的仮定にたつことによって均衡の成立をみとめることができた。さらに、このクールノー的仮定が、広告のさいには現実性をもっているということにもとづいて、その安定性も主張しうるようにおもわれた。またフェルナーの第三段階にそくしたような限定的事例においては、ゲームの理論にもとづいて均衡解を手に入れることができた。

つぎに、経済的効果については、第一に、広告の存在がかならずしも価格をたかめるものでないという結論をえた。とくに寡占的競争のさいには、意図した過剰設備の存在によって、このことを強調することができる。そして、たとえば価格を高めたにしても、正しい情報の供与は、生産物分化のみられる状況において、たとえば「旅行案内」のような価値あるものとして評価される。それゆえ、このかぎりにおいて広告は、プラス効果ともいふべきものをもっている。

しかし、マイナス効果ともいふべきものも無視することはできない。そのおもなものの一つはいわゆる依存効果に関連している。これにかんしては、まず第一に私的消費生活のアンバランスないし消費者主権の実質的喪失という問題について一言しなければならぬ。

ガルブレイス流の考え方では、依存効果は消費者主権の喪失につながっている。しかし広告の存在は、けっして消費者の選好の主権を剝奪するものでない。とくに、一応は、誇大広告にもとづいて買ったにしても、これを引続いて買っているとすれば、それに満足を感じていることを実証するものであり、それについて、正しいとか正しくないということをと

やかくいうすじあいのものではない。すなわちそれを、既成の觀念にもとづいて、アンバランスであるときめつける権利はだれにもない。たとえば、さきにあげたようなテレビがあつて勉強机のない家庭生活についても、堀ゴタツが一般化している今日、それで十分に間にあつてゐるかもしれないし、体温計がなくとも、医療制度が相当に進んでいる今日、すこし熱があれば、ただちに医者のもとへはしつて診察をうけることができるのではないかと、旧來の生活慣習による批判には反批判がなされるかもしれない。そこで、せいぜい云いうることは、生活様式がどうのこうのというよりも、むしろ商品にかんする正しい知識を与えるようにさせるということだけである。それ以上に、どういう生活をすべきであるということをおしつけるとすれば、それこそ消費者主權の侵害になるであらう。

つぎに、やはり依存効果に関連した、社会的バランスの欠如の問題がある。広告は、はたして社会的アンバランスを深めるであらうか。なるほど広告は、ガルブレイスの主張するような過程をとつて社会的アンバランスを助長しているかもしれない。しかし、だからといって広告をなくすることが、このアンバランスを回復させる効果をもつかどうかは疑問とせざるをえない。とくに、有効需要が不足しているような社会において、広告自体が有効需要をつくりだすことを目的としたものである以上、これをなくすることが、すぐさま、社会的バランスの回復に役立つというむすびつきは生じないであらう。これに反して、資源が不足しているような社会では、広告自体がつぎのような影響をおよぼすかもしれない。すなわち広告によってつくりだされる欲望調達のための資源配分が、一層重要な欲望を犠牲にしておこなわれるかもしれないということである。しかしこの社会厚生的な観点にもとづいてみられる資源配分のアンバランスという問題は、本来、不平等な私有財産制のもとでの市場経済自体に根ざしたものであつて、けつして、広告によつて新に発生した問題ではない。

い。それゆえ、ここでいいうることは、いまうえであげたような広告のマイナス効果ともいうべきものは、実は、広告自体に付随するものというよりも、むしろ資本主義経済ないし市場経済に固有な性質と考えられるものであって、これがたまたま、特定の条件のもとで、広告によって助長されるかもしれないということだけである。